Plan de negocio

GOBIERNO DE ESPAÑA
VICEPRESIDENCIA TERCERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO
Fundación Biodiversidad
Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
Financiado por la Unión Europea
NextGenerationEU

Laboratorio Ecosocial do Barbanza
info@barbanzaecosocial.org
www.barbanzaecosocial.org

Entidades socias
Fundación RIA | Entidad coordinadora
Plataforma pola Defensa do Monte | CMVMC de Araño, Campelo, Isorna, Leiro, O Fieitoso de Taragoña, Paradela
Universidade de Santiago de Compostela | CISPAC, Histagra e Uxafores
Universidade Pablo de Olavide
Concello de Rianxo
Fundación Montescola

Entidad colaboradora
CMVMC de Baroña

Apoyo
El Laboratorio Ecosocial do Barbanza cuenta con el apoyo de la Fundación Biodiversidad del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO) en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), financiado por la Unión Europea - NextGenerationEU.

Índice

Plan de negocio

4 Resumen ejecutivo

5 Estrategia operativa

6 Análisis del mercado

8 Modelo de negocio

10 Plan financiero

11 Plan de marketing

Resumen ejecutivo

Nombre del proyecto

Centro de Transformación Colaborativo Alimentario Baroña

Objetivos

Ofrecer a pequeños productores y emprendedores del sector alimentario un espacio con infraestructura adecuada para la elaboración, transformación y envasado de productos cárnicos y pesqueros, tales como embutidos, zorza, hamburguesas, cortes de carne, cachopos y pinchos morunos.

Además de ofrecer servicios de transformación de productos cárnicos bajo demanda y se comercializarán productos tanto de manera directa como indirecta, incluyendo canales online. La propuesta se basa en la sostenibilidad, la economía circular y el fortalecimiento del ecosistema productivo local.

Descripción

El Centro de Transformación Colaborativo de Alimentos Baroña está especializado en la transformación de proteínas, incluyendo carnes y pescados. La propuesta está enfocada en la sostenibilidad, la economía circular y el fortalecimiento de la producción local.

El proyecto tiene un alto potencial de éxito gracias a su enfoque en calidad, sostenibilidad y diferenciación. La estrategia de comercialización mixta (*online* y *offline*), junto con la captación de clientes a través de prescriptores, garantizará un crecimiento progresivo del negocio.

Próximos Pasos

1. Formalización de inversiones iniciales.
2. Desarrollo de la infraestructura de producción.
3. Lanzamiento de tienda *online* y primeras estrategias de marketing
4. Expansión de la distribución a mercados clave.
5. Revisión y actualización del plan.

Estrategia Operativa

Infraestructura y equipamiento

El centro contará con:

- Áreas especializadas para despiece, transformación y envasado.
- Equipamiento avanzado como embutidoras, amasadoras, picadoras, envasadoras al vacío y hornos industriales.
- Cámaras de refrigeración, secado y almacenamiento para conservación de productos.

Procesos operativos

- Recepción de materia prima y control de calidad.
- Procesamiento según requerimientos: despiece, picado, embutido, formación de hamburguesas o cortes especiales.
- Envasado y etiquetado cumpliendo normativas sanitarias.
- Almacenamiento en cámaras frigoríficas hasta la distribución o recogida del cliente.
- Registro digital de lotes y trazabilidad para cada producción.

Gestión de reservas y servicios de transformación

Las personas usuarias podrán reservar espacios a través de un grupo de mensajería instantánea o llamada telefónica. Deberán seleccionar tipo de servicio, equipos necesarios y/o desean acceder a asesoramiento técnico

Seguridad y regulación

El centro cumplirá con las normativas sanitarias vigentes y contará con certificaciones de manipulación segura de alimentos.

Logística y distribución

- Venta directa en el centro y ferias.
- Envíos refrigerados a través de mensajería especializada.

Recursos y herramientas

- Software: Conta Dorada, CRM (Hubspot/Holded).
- Merchandising: Folletos, muestras gratuitas.

Análisis de mercado

Análisis del entorno

El sector cárnico en España representa un 2,57% del PIB, con una industria bien establecida. Sin embargo, el consumo de carne de potro ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos años y muchos pequeños productores y emprendedores enfrentan barreras de entrada debido a la falta de infraestructura y regulación sanitaria estricta. A pesar de esto, el interés por productos sostenibles y de calidad está en aumento, lo que representa una oportunidad para nichos de mercado especializados.

Factores clave que afectan al mercado:

- Mayor interés en productos ecológicos, procesados de forma artesanal y con bienestar animal.
- Políticas que favorecen la ganadería sostenible y normativas sanitarias estrictas que requieren espacios certificados.
- Disminución del consumo de carne, en especial de potro, en España pero oportunidades en mercados europeos.

Segmentación de clientes y buyer persona

Para un enfoque más preciso, se han identificado diversos tipos de clientes.

Pequeños productores: Personas con producción a pequeña escala que requieren un espacio certificado para transformar sus productos y acceder a mercados más amplios.

Emprendedores gastronómicos: Negocios emergentes que buscan validar sus productos antes de realizar grandes inversiones en infraestructura propia.

Cooperativas y asociaciones rurales: Grupos de productores que necesitan un espacio común para la producción colectiva y la comercialización conjunta.

Consumidores finales y distribuidores: Clientes interesados en adquirir productos de alta calidad, ya sea en venta directa, a través de distribuidores o mediante plataformas digitales. En este caso se diferencian dos diferentes:

- Consumidora consciente: Mujer de 35-50 años, preocupada por la alimentación saludable y el medio ambiente. Compra productos de calidad en tiendas gourmet y mercados ecológicos.Prefiere embutidos naturales, sin aditivos artificiales.
- Turista gastronómico: Visitante extranjero o nacional que busca experiencias auténticas. Busca productos gastronómicos de calidad como souvenirs. Prefiere alimentos fáciles de transportar y con historia detrás.

Competencia

El principal diferenciador del centro es su enfoque colaborativo y accesible, ofreciendo infraestructura certificada, asesoría técnica y una red de comercialización conjunta tanto en tiendas físicas como en línea.

En relación a los productos elaborado, las oportunidades de diferenciación se basan en los conceptos de calidad y sostenibilidad, permitiendo que el producto se posicione en mercados especializados y gourmet. Otro factor clave es el valor cultural y ambiental del producto, resaltando su origen artesanal y su impacto positivo en el medio ambiente.

A continuación se presenta el análisis de la competencia:

Competidor	Ubicación	Ventajas	**Desventajas**
Productores locales	Galicia	Producción artesanal y proximidad al cliente	Escala de producción limitada
Productores nacionales	Navarra, Asturias	Mayor capacidad de producción y distribución	Menos diferenciación en calidad
Competidores internacionales	Italia, Suiza, Alemania	Gran presencia en mercados internacionales	Competencia de precios y posicionamiento
Centros de transformación privados	Varias regiones	Infraestructura especializada	Uso exclusivo para sus propios productos
Pequeñas fábricas de producción	Galicia	Equipamiento adecuado	Uso exclusivo para sus propios productos
Iniciativas de coworking gastronómico	Ciudades principales	Acceso a tecnología y asesoramiento	No adaptadas a entornos rurales

Modelo de negocio

El centro operará bajo un modelo híbrido de ingresos basado en el pago por uso de infraestructura, servicios de transformación de productos y comercialización de productos propios y de terceros.

Propuesta de valor

El centro proporciona a los productores locales una solución accesible para transformar y comercializar productos cárnicos y pesqueros, eliminando barreras regulatorias y de infraestructura. Además, facilita la comercialización de los productos mediante venta directa, indirecta y online.

Factores clave

- Infraestructura compartida: Salas de producción con equipos especializados.
- Red de asesoramiento técnico: Profesionales en seguridad alimentaria y comercialización.
- Plataforma digital: Para la reserva de espacios, facturación, gestión de clientes y comercialización online.

Segmentos de mercado

El centro atenderá a productores y consumidores en los siguientes sectores:

Transformación de carnes y pescados: Embutidos, zorza, hamburguesas, cortes de carne, cachopos y pinchos morunos.

Servicios de procesamiento bajo demanda: Productores y emprendedores que requieran la transformación de sus productos en instalaciones certificadas.

Venta de productos transformados: Comercialización de productos elaborados en el centro a través de canales físicos y digitales.

Fuentes de ingreso

- Servicios de transformación de productos para terceros.
- Venta directa e indirecta de productos alimentarios.
- Comercialización online a través de plataformas digitales propias.
- Alquiler de espacios y equipamiento por horas o días.
- Servicios de formación y asesoramiento.

Estructura de costes

Los principales costos del proyecto incluyen la infraestructura y equipamiento especializado, el mantenimiento y certificación sanitaria. de los espacios, gastos de operación (personal, suministros, servicios básicos) y campañas de marketing.

Estrategia de precios

La estrategia de precios se diferencia en servicios de transformación de productos con tarifas según tipo de proceso y venta de productos transformados.

La *venta directa, indirecta y online* con precios competitivos en un rango de 6-25 €/kg, dependiendo del tipo de producto y valor agregado.

Despiece y elaborados de vacuno y equino:

- Despiece de canales: 1,95 €/kg
- Elaboración de embutidos: 3,50 €/kg
- Criollos: 2,90 €/kg
- Zorza, hamburguesas, albóndigas: 2,50 €/kg
- Chicharrón: 6,00 €/kg
- Carne picada: 2,00 €/kg

Despiece y elaborados de ovino y caprino:

- Despiece cuartos o mitad: 5,00 €/unidad
- Despiece chuletillas, paletilla, pierna: 9,00 €/unidad
- Hamburguesas: 2,50 €/kg
- Carne picada: 2,00 €/kg
- Elaboración de embutidos: 3,50 €/kg

Envasado y conservación:

- Envasado al vacío: 1,50 €/kg
- Envasado en bandeja con film: 1,20 €/kg

Canales de venta de productos

Venta directa: A través de una tienda física en la explotación y de una tienda online propia.

Distribución indirecta: Tiendas gourmet, restaurantes, distribuidores especializados y ferias gastronómicas.

Estrategia online: Uso de plataformas de ecommerce y redes sociales para potenciar la presencia digital.

Plan de financiero

Objetivos de Ingresos

- 2025: 120.000€
- 2026: 180.000€
- 2027: 250.000€

Inversiones inicial

Se realiza una inversión inicial de un total de 145.000 euros. Distribuídos en las siguientes partidas:

Concepto	Inversión (€)
Adecuación de infraestructura	60.000
Equipamiento especializado	50.000
Logística y distribución	20.000
Estrategias de marketing	15.000

Plan de marketing

Estrategias de Captación

Para atraer clientes y generar reconocimiento de marca, se implementarán diversas estrategias de captación. La publicidad digital jugará un papel clave, con campañas dirigidas en redes sociales como Instagram y TikTok, además de anuncios en medios especializados. También se organizarán eventos de presentación y jornadas de puertas abiertas para que los clientes puedan conocer de primera mano la propuesta del negocio.
Además, se establecerán alianzas con asociaciones de productores y cooperativas, permitiendo llegar a un público más amplio a través de redes ya consolidadas. La presencia en ferias y eventos gastronómicos será otra estrategia fundamental, aprovechando estos espacios para dar a conocer los productos y generar conexiones con potenciales clientes. Por último, se promoverán colaboraciones con nutricionistas, deportistas y tiendas especializadas, quienes pueden convertirse en embajadores de la marca y fortalecer su credibilidad.

Marketing Relacional

El marketing relacional se enfocará en la creación de una comunidad sólida de productores y emprendedores, fomentando el intercambio de experiencias y apoyo mutuo. Para incentivar la fidelización, se desarrollarán programas con descuentos y beneficios para clientes recurrentes. También se difundirán casos de éxito de clientes y colaboradores, mostrando los beneficios del producto o servicio a través de testimonios reales que puedan atraer a nuevos compradores.
Dentro de esta estrategia, el uso de influencers locales y deportistas como prescriptores ayudará a aumentar la visibilidad y generar confianza en el público objetivo. Estas figuras clave transmitirán los valores de la marca y llegarán a una audiencia segmentada y receptiva.

Canales de Comercialización

Para garantizar un acceso amplio a los productos, se implementarán diferentes canales de comercialización. La venta en tienda física permitirá la comercialización directa en el propio centro, ofreciendo una experiencia personalizada y cercana. Paralelamente, se establecerán acuerdos con distribuidores y minoristas para la distribución en tiendas y supermercados, ampliando el alcance de los productos.
La venta online será un pilar fundamental, a través de una plataforma propia y marketplaces especializados que faciliten la compra a distancia. Este canal permitirá llegar a clientes en diferentes ubicaciones, ofreciendo comodidad y eficiencia en el proceso de compra.